

แผนธุรกิจเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ: กรณีศึกษาวัตถุดิบท้องถิ่นจากหน่อกะลา เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

Business Plan for Creating Added Value of Local Functional Food: A Case Studies of Local Raw Material from Kala Shoot, Koh Kret, Nonthaburi Province

ศิริวรรณ เสรีรัตน์¹ สุพาดา สิริกุดตา² นงลักษณ์ โพธิ์ไพจิตร³ จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์⁴
ปณิศา มีจินดา⁵ กนกกานต์ วีระกุล⁶ จันทร์จนา ศิริพันธ์วัฒนา⁷ อธิมา แก้วมณี⁷
ไพบูลย์ อาชารุ่งโรจน์⁸ และจิรัฐ ชวนชม⁹

Sirivan Serirat, Supada Sirikudta, Nongluck Popichit, Jirawat Anuwichanont,
Panisa Mechinda, Kanokkan Weerakul, Chanchana Siripanwattana,
Thitima Gaowmanee, Paiboon Archarungroj, and Jirat Chuanchom

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์หลัก เพื่อสร้างแผนธุรกิจโดยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพจากวัตถุดิบท้องถิ่นหน่อกะลา เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัย ของการวิจัยเชิงคุณภาพ ถึงทดลอง การปฏิบัติการในห้องทดลอง และเชิงปริมาณ พบว่า การปฏิบัติการใช้วัตถุดิบ

¹ รองศาสตราจารย์ ประจำบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

Associate Professor, Graduate School, Suan Dusit University

² รองศาสตราจารย์ ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

Associate Professor, Department of Business Administration, Faculty of Social Sciences, Srinakharinwirot University

³ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

Assistant Professor, Faculty of Management Science, Suan Dusit University

⁴ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประจำบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

Assistant Professor, Graduate School, Suan Dusit University

⁵ รองศาสตราจารย์ ดร. ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

Associate Professor, Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi

⁶ อาจารย์ ดร.ประจำโรงเรียนการเรือนสวนดุสิต มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

Lecturer, Suan Dusit School of Culinary Arts, Suan Dusit University

⁷ อาจารย์ ประจำโรงเรียนการเรือนสวนดุสิต มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

Lecturer, Suan Dusit School of Culinary Arts, Suan Dusit University

⁸ อาจารย์ ดร.ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

Lecturer, Department of Business Administration, Faculty of Social Sciences, Srinakharinwirot University

⁹ ศาสตราจารย์ ดร.ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

Professor, Faculty of Management Science, Suan Dusit University

Corresponding e-mail: supadasai@hotmail.com

หน่อกะลา ปรับจากตำรับมาตรฐาน โดยคัดเลือกสูตรที่เหมาะสม โดยผู้เชี่ยวชาญด้านอาหาร และทำการทดสอบการยอมรับของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ทั้ง 5 เมนู กับผู้ทดสอบจำนวน 50 คน และจากสูตรมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการคัดเลือก โดยนำมาเสริมหน่อกะลา การทดสอบประสาทสัมผัส เพื่อนำข้อมูลไปพัฒนาสูตรผลิตภัณฑ์อาหารเสริมหน่อกะลาได้ 5 เมนู ดังนี้ (1) ไส้กรอกไก่สมุนไพรไขมันต่ำ (2) ลูกชิ้นหมูหน่อกะลา (3) แอ็กินหน่อกะลา (4) ซาลาเปาหมูสับหน่อกะลา (5) คุกกี้สมุนไพร ผลการวิจัยพบว่าผู้ประกอบการธุรกิจควรให้ความสำคัญกับแผนการปฏิบัติการปรุงอาหารเพื่อคุณภาพให้ได้มาตรฐาน แผนการตลาดโดยใช้กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์เน้นเมนูอาหารที่มีรสชาติดี มีคุณค่าความเป็นอาหารสุขภาพ โดยมีคุณค่าความเป็นสมุนไพรและสรรพคุณทางยา กลยุทธ์ด้านบรรจุภัณฑ์ เน้นความสะดวกในการบริโภคและพกพา โดยเฉพาะการซื้อกลับบ้านเป็นของฝาก การโฆษณาทางออนไลน์ การวางตำแหน่งทางการตลาดโดยใช้เกณฑ์คุณค่าความเป็นอาหารสุขภาพ และสื่อให้เห็นถึงบุคลิกตราของอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ “อร่อยและสุขภาพดีด้วยหน่อกะลา” รวมทั้งการส่งเสริมจากหน่วยงานภาครัฐในการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร

คำสำคัญ: แผนธุรกิจ มูลค่าเพิ่ม อาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ หน่อกะลา

Abstract

The main objective of this research was to develop the business plan for creating added values of the local functional food from Kala Shoot, Koh Kret, Nonthaburi Province. The research findings of the qualitative and quantitative research as well as quasi-experimental and experimental research revealed that the inclusion of Kala shoot as the ingredient was adjusted from standard menus which were selected by food expertise. The acceptance test of five food menus with Kala shoot as the ingredient was implemented with 50 participants. The mixture with Kala shoot was applied with the selected standard menus. The findings of the sensory testing were utilized to develop the recipes of the local functional foods from Kala Shoot as follows: (1) Low fat and herbal chicken sausage (2) Pork ball with Kala shoot (3) Shrimp roll with Kala shoot (4) Minced pork bun with Kala shoot (5) Herbal cookies. The findings also suggested that the entrepreneurs should give importance to the cooking operation plan in order to achieve the standard quality. The product strategy of the marketing plan will focus on the food menus with good taste and healthy value as well as herbal and medicinal properties. The packaging strategy will focus on the convenience in consumption and purchasing, especially as the souvenirs. The online advertising and market positioning should focus on healthy value and brand personality of local functional food as “Delicious and Healthy with Kala Shoot”. In addition, the support of governmental sector in organizing the event marketing to stimulate Gastronomic tourism was also included.

Keywords: Business plan, Added value, Local functional food, Kala shoot

บทนำ

เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี มีวัตถุดิบท้องถิ่นที่ขึ้นชื่อ ได้แก่ หน่อกล้วย โดยหน่อกล้วยเป็นพืชสมุนไพรที่มีเส้นใยไฟเบอร์สูง มีสรรพคุณเป็นยาสมุนไพร ช่วยลดอาการท้องอืด ท้องเฟ้อ ช่วยยับยั้งการเติบโตของเชื้อจุลินทรีย์ ช่วยขับพยาธิ และบรรเทาอาการปวด (สำนักวิทยาศาสตร์เครื่องสำอาง มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง) หน่อกล้วยปลูกมากที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี และอาหารที่ปรุงจากหน่อกล้วยและเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ทอดมันหน่อกล้วย ดังนั้น อาหารจากหน่อกล้วยก็เป็นโอกาสที่เป็นทางเลือกสำหรับผู้บริโภคที่ได้ทดลองชิมอาหารท้องถิ่นจากหน่อกล้วย จึงมีคำถามว่าทำอย่างไรจึงจะสร้างมูลค่าเพิ่มหน่อกล้วยให้กับอาหารท้องถิ่นไทย และต้องมีคุณค่าทางโภชนาการ โดยให้เป็นอาหารเพื่อสุขภาพ (Functional food) จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยสนใจศึกษาแผนธุรกิจเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มจากหน่อกล้วย ซึ่งจะเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี และผู้ที่สนใจต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อสร้างแผนธุรกิจโดยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ จากวัตถุดิบท้องถิ่นหน่อกล้วย โดยมีวัตถุประสงค์ย่อยดังนี้

1. การวิเคราะห์สถานการณ์ : การวิเคราะห์สถานการณ์ของวัตถุดิบท้องถิ่นหน่อกล้วย และการวิเคราะห์สถานการณ์ของธุรกิจร้านอาหารในเกาะเกร็ด
2. การปฏิบัติโดยใช้หน่อกล้วย จังหวัดนนทบุรี ในการสร้างสรรค์มูลค่าเพิ่มให้กับเมนูและคู่มือการปรุงอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ
3. การทดสอบตลาด การวิเคราะห์อุปสงค์และความเป็นไปได้ทางการตลาดจากอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ โดยใช้หน่อกล้วย จังหวัดนนทบุรี
4. การสร้างมูลค่าเพิ่ม และการสื่อสารการตลาดให้กับอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ จากวัตถุดิบท้องถิ่น หน่อกล้วยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและความเต็มใจที่จะซื้ออาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพในราคาสูง

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แผนธุรกิจ (Business Plan) เป็นการอธิบายถึงทิศทางสำหรับธุรกิจใหม่ (Hisrich, Peters & Shepherd. 2013: 193; Schermerhorn. 1999: 144) องค์ประกอบสำคัญของแผนธุรกิจ มีดังนี้ (1) แผนบริหารจัดการ ซึ่งในตอนแรกจะเกี่ยวข้องกับ การกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ วัตถุประสงค์ของธุรกิจ (2) แผนการผลิต และแผนการปฏิบัติการ ซึ่งก็คือ แผนการพัฒนารูปแบบการปรุงอาหาร (3) แผนการเงิน (4) แผนการตลาด การแบ่งส่วนตลาด (Robbins & Coulter. 2012: 36-37; Certo & Certo. 2012: 58; Histrich, Peters & Shepherd. 2013: 266; Perreault, Cannon & McCarthy. 2015: 642) การวิเคราะห์ SWOT ด้านจุดแข็ง (Strengths) เป็นการวิเคราะห์ข้อดีหรือข้อได้เปรียบของสินค้าหรือบริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้านจุดอ่อน (Weaknesses) เป็นปัญหาที่เกิดขึ้นจากสภาพแวดล้อมภายใน ของธุรกิจอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ

ด้านโอกาส (Opportunities) เป็นข้อได้เปรียบของธุรกิจ โอกาสนั้นเกี่ยวข้องกับการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้หรือไม่ ธุรกิจจะใช้ประโยชน์จากโอกาสได้อย่างไร ด้านอุปสรรค (Threats) เป็นข้อเสียเปรียบ วิเคราะห์ว่าอุปสรรคนั้นมีผลกระทบต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างไร บริษัทจะหาทางป้องกัน และขจัดอุปสรรคได้หรือไม่อย่างไร (Robbins & Coulter. 2012: 256; Certo & Certo. 2012: 582)

การทดสอบตลาด (Market testing) ก่อนที่จะนำผลิตภัณฑ์ออกวางจำหน่ายจะเกี่ยวข้องกับการทดสอบผลิตภัณฑ์ใหม่กับตลาดเป้าหมาย โดยสังเกตการณ์ยอมรับของลูกค้าเป้าหมาย เช่น อาจใช้วิธีการต่างๆ ได้แก่ การวิจัยยอดขาย ในขอบเขตจำกัด การให้ผู้บริโภคทดลองใช้หรือบริโภคผลิตภัณฑ์ใหม่ การทดสอบสถานการณ์จำลอง (Antariksa. 2007: 18; Kotler & Keller. 2016: 473)

การสร้างความมูลค่าเพิ่ม (Added Value) ธุรกิจจะต้องหาวิธีการต่างๆ ที่จะเพิ่มผลประโยชน์ รวม (Total benefit) ให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ โดยใช้ต้นทุนรวมต่ำที่สุดเท่าที่จะทำได้ ซึ่งจะส่งผลทำให้มูลค่าสุทธิ (Net value) เพิ่มขึ้น ซึ่งถือว่าเป็นมูลค่าเพิ่ม (Added Value) นั้นเอง (Kotler & Keller. 2012: 147)

การวิเคราะห์อุปสงค์ และความเป็นไปได้ทางการตลาด เป็นการพยากรณ์ความต้องการซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยทั่วไปจะเป็นการวัดความตั้งใจซื้อในอนาคต (Kotler & Keller. 2016: 89)

แผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication [IMC] Plan) เป็นเอกสารที่แสดงรายละเอียด เกี่ยวกับการบริหาร IMC โดยบูรณาการความ พยายามและเตรียมความพร้อมในการกำหนด กลยุทธ์และยุทธวิธี โดยเลือกเครื่องมือ IMC ต่างๆ เพื่อสื่อสารตราผลิตภัณฑ์/ตราของบริษัท/ธุรกิจ ให้บรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกัน (Belch & Belch. 2012: 156) ซึ่งมีส่วนประกอบที่สำคัญคือการวิเคราะห์ การวางแผน การบูรณาการ และการปฏิบัติการ ด้วยการส่งเสริมการตลาดหลากหลายรูปแบบ (เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวสารการจัดเหตุการณ์ ฯลฯ) เพื่อส่งมอบสู่ลูกค้าที่เป้าหมายของผลิตภัณฑ์ (Shimp. 2010: 641)

ความพึงพอใจโดยรวม (Overall satisfaction) หมายถึง การรับรู้การทำงานของ ผลิตภัณฑ์ของลูกค้าเมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง โดยประเมินความรู้สึกโดยรวมในด้านความคุ้มค่า และความรู้สึกที่เกิดจากการรับรู้ที่มากกว่าความคาดหวังของลูกค้า/ผู้บริโภค อีกทั้ง ความพึงพอใจโดยรวม จะส่งผลต่อยอดไปยังพฤติกรรมภายหลังการซื้อด้วย (ความตั้งใจซื้อในอนาคต ความตั้งใจที่จะบอกต่อ ความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูง) และส่งผลไปยังความผูกพันทางใจด้วย (Schiffman & Wisenblit. 2015: 41; Keller. 2008: 75-76)

ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึง แนวโน้มของผู้บริโภคที่จะมีพฤติกรรม อย่างใดอย่างหนึ่งในอนาคต ซึ่งทำให้ผู้บริโภคที่ให้การสนับสนุนผลิตภัณฑ์โดยมีการซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำ อันเนื่องมาจากมีทัศนคติที่ดี ซึ่งจะส่งผลต่อปริมาณความซื้อ ความถี่ที่ซื้อและการซื้อซ้ำ (Schiffman & Wisenblit. 2015: 168; Schiffman, Kanuk & Wisenblit. 2010: 61)

ความเต็มใจที่จะซื้อราคาสูง (Willing to Pay High Price) หมายถึง การที่ผู้บริโภคพร้อมที่จะจ่ายเงินในราคาสูงสำหรับผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง เนื่องจากประโยชน์ คุณค่า ความมีเอกลักษณ์ และความคุ้มค่าจะทำให้ผู้บริโภคเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์/บริการนั้นถึงแม้ว่าจะมีราคาสูงกว่าคู่แข่ง (Riezebos. 2003: 69)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Smith (2014) ได้ศึกษาเรื่อง ทุกอย่างเกี่ยวกับรสชาติ (All about that taste) บทความนี้จะอธิบายถึงภัตตาคารหลายแห่งซึ่งได้นำเสนอคำพูดที่ว่ารสชาติดี มีความเหมาะสมดี และมีความสอดคล้องกัน นอกจากนี้ร้านอาหารภัตตาคารหลายแห่งใช้กลยุทธ์ที่มุ่งรสชาติที่ดีและส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อ

Annie (2014) ได้ศึกษาเรื่อง การเปลี่ยนแปลงรสชาติโดยใช้ในการส่งเสริมการขายอาหาร (Changing Tastes Hit Food Sales) บทความนี้จะอธิบายถึงผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงรสชาติอาหารเพื่อนำมาใช้ในการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ โดยบริษัทขายอาหารที่มีบรรจุกัญธ เช่น Kellogg, General Mills, and Kraft Foods Group ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบถึงการเติบโตของการตอบสนองในเรื่องการใช้บรรจุกัญธอาหารจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อ

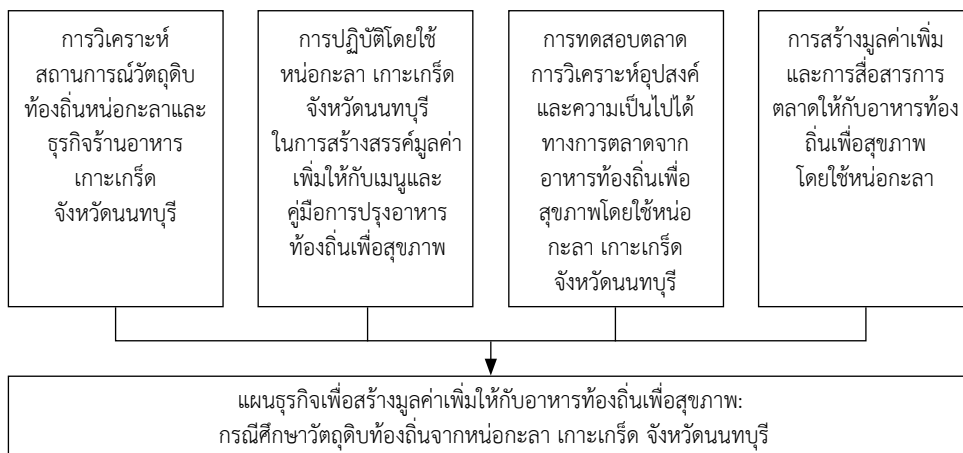
Urala และ Lähteenmäki (2007: 1-12) ได้ศึกษาเรื่องการเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่ออาหารสุขภาพ ผลการวิจัยพบว่าความเชื่อมั่นในอาหารสุขภาพในด้านความปลอดภัย และประโยชน์ของอาหารสุขภาพ เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้เกิดการยอมรับ

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การวิเคราะห์สถานการณ์ โดยการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม (focus group) กับผู้ปลูก/ผู้ขายหน่อกะลา จำนวน 6 คน ผู้ประกอบการธุรกิจอาหาร จำนวน 6 คน และผู้นำท้องถิ่น จำนวน 1 คน และสรุปผลโดยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (content analysis)

2. การปฏิบัติการโดยใช้วัตถุบัต้องถิ่นจากหน่อกะลา โดยปฏิบัติกึ่งทดลองกับผู้เชี่ยวชาญอาหาร 5 คน เพื่อคัดเลือกสูตรที่เหมาะสม โดยปรับจากตำรับมาตรฐานและทำการทดสอบการยอมรับกับผู้ทดสอบ/ผู้ประกอบการ จำนวน 50 คน เพื่อสร้างสรรค์เมนูอาหารสุขภาพจากหน่อกะลา

3. การวิจัยเชิงปริมาณ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ที่สนใจชิมเมนูอาหารสุขภาพใหม่จากหน่อกะลา 5 รายการ ซึ่งได้คำนวณขนาดตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2557: 26) โดยกำหนดให้ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% จะได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน และได้เพิ่มขนาดตัวอย่างอีก 15 คน รวมเป็นขนาดตัวอย่าง 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ตามประเภทนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่สนใจชิมเมนูอาหารสุขภาพใหม่จากหน่อกะลา 5 รายการ กลุ่มละ 200 คน รวม 400 คน โดยแจกแบบสอบถามให้กับนักท่องเที่ยวหลังชิมอาหารแต่ละรายการจนครบตามจำนวนที่กำหนดไว้ แบบสอบถามด้านทัศนคติ ความพึงพอใจ ความตั้งใจซื้อ การสื่อสารการตลาด คุณค่าที่รับรู้ คุณสมบัติของเมนูอาหาร ปัจจัยด้านจิตวิทยา ความตั้งใจ และความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูงต่อเมนูอาหารสุขภาพ 5 รายการ โดยลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic differential scale มี 5 ระดับ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) ผลการทดสอบ พบว่า มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง .749 - .970 ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมทั้งการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression analysis)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ทักษะคิดต่อเมนูอาหารสุขภาพใหม่จากหน่อกล้วยแต่ละรายการ มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อเมนูอาหารสุขภาพใหม่จากหน่อกล้วยแต่ละรายการ
2. ความพึงพอใจโดยรวมต่อเมนูอาหารสุขภาพใหม่จากหน่อกล้วยแต่ละรายการ มีผลต่อความตั้งใจซื้อเมนูอาหารสุขภาพใหม่จากหน่อกล้วยแต่ละรายการ
3. ทักษะคิดต่อเมนูอาหารสุขภาพใหม่จากหน่อกล้วย การสื่อสารการตลาด คุณค่าที่รับรู้ และคุณสมบัติของเมนูอาหารสุขภาพใหม่ มีผลต่อการรับรู้ต่อเมนูอาหารสุขภาพใหม่จากหน่อกล้วย
4. การรับรู้ต่อเมนูอาหารสุขภาพใหม่ใหม่จากหน่อกล้วย ปัจจัยด้านจิตวิทยาอื่นๆ (ความห่วงใยในสุขภาพ การแสวงหาความดั้งเดิมที่เป็นเอกลักษณ์ และการแสวงหาความแปลกใหม่) มีผลต่อความตั้งใจที่จะบริโภคในอนาคต และความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูง

ผลการวิจัย

1. สถานการณ์วัตถุดิบท้องถิ่นจากหน่อกล้วย ในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

พื้นที่ปลูกหน่อกล้วยเพื่อการค้ามีประมาณ 12 ไร่ หรือคิดเป็นร้อยละ 1.12 ของพื้นที่ทางการเกษตรทั้งหมดบนเกาะเกร็ด ใช้เวลาปลูก 6 เดือน ต้นหน่อกล้วยสามารถปลูกได้ตลอดทั้งปีโดยจะมีมากในช่วงฤดูฝน ขยายพันธุ์ได้เองตามธรรมชาติโดยเฉพาะบริเวณพื้นที่ชุ่มน้ำ จำนวนผู้ปลูกหน่อกล้วยเพื่อการค้ารายใหญ่ๆ มีประมาณ 4-5 ราย ปัจจุบันจำนวนการปลูกหน่อกล้วยลดลงกว่าในอดีตเนื่องจากเหตุผลทางเศรษฐกิจ แต่ความต้องการใช้หน่อกล้วยในการปรุงอาหารยังคงมีอยู่จำนวนมาก

2. การวิจัยเชิงคุณภาพกึ่งทดลอง โดยการใช้ปฏิบัติการใช้วัตถุดิบหน่อกล้วย

เพื่อให้ได้เมนูอาหารเสริมหน่อกล้วย 5 เมนู คัดเลือกสูตรมาตรฐานที่เหมาะสมโดยการทดสอบชิมจากผู้เชี่ยวชาญด้านอาหาร 5 ท่าน ได้เมนู ดังนี้ (1) ไส้กรอกไก่สมุนไพรไขมันต่ำหน่อกล้วย

(2) ลูกชิ้นหมูหน่อเกลา (3) แอ้กั้นหน่อเกลา (4) ซาลาเปาหมูสับหน่อเกลา (5) ลูกชิ้นหมูสับหน่อเกลา ในการปฏิบัติโดยปรับจากตำรับมาตรฐาน จำนวน 3 สูตร คัดเลือกสูตรที่เหมาะสมโดยผู้เชี่ยวชาญ ด้านอาหาร เพื่อนำข้อมูลไปพัฒนาสูตรผลิตภัณฑ์อาหารเสริมหน่อเกลาต่อไป และทำการทดสอบการยอมรับของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ทั้ง 5 เมนู กับผู้ทดสอบจำนวน 50 คน และจากสูตรมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการคัดเลือก โดยนำมาเสริมหน่อเกลา 3 ระดับ ได้แก่ ร้อยละ 3 5 และ 10 และจากการทดสอบประสาทสัมผัส พบว่า ผลิตภัณฑ์ทั้ง 5 เมนู ได้แก่ แอ้กั้น ซาลาเปาหมูสับ ที่มีการเสริมหน่อเกลาชั้นหยาบ และลูกชิ้น ที่มีการเสริมผงหน่อเกลาร้อยละ 10 ลูกชิ้นหมู และไส้กรอกไก่ ที่มีการเสริมผงหน่อเกลาร้อยละ 3 ทั้งหมดนี้ได้รับการยอมรับสูงสุด ทั้งในด้าน สี กลิ่น รสชาติ และความชอบปากกลางถึงชอบมาก ทั้งนี้ได้ปรับปรุงคุณภาพเมนูอาหารแล้ว จึงได้จัดทำคู่มือการปรุงอาหาร โดยมีรายละเอียด ดังนี้

2.1 ซาลาเปาหมูสับหน่อเกลา มีส่วนผสม (สำหรับ 35 ลูก) ได้แก่ ไส้หมูสับ: สะโพกหมู 500 กรัม หน่อเกลาชั้นหยาบ 200 กรัม รากผักชี 4 ช้อนโต๊ะ ซีอิ๊วขาว 4½ ช้อนชา ซีอิ๊วดำ 1 ช้อนชา เหล้าจีน 2½ ช้อนชา ซอสปรุงรส 2 ช้อนโต๊ะ น้ำตาลทราย 4 ช้อนโต๊ะ น้ำมันงา 1 ช้อนโต๊ะ และกระดาศขาวบาง (ตัดเป็นสี่เหลี่ยม) ตัวสปันจ์: แป้งซาลาเปา 380 กรัม ยีสต์ 5 กรัม น้ำตาลทราย 23 กรัม และน้ำ 210 กรัม ตัวแป้ง (โด): แป้งซาลาเปา 150 กรัม ผงฟู 5 กรัม น้ำ 40 กรัม น้ำตาลทราย 105 กรัม เกลือ 2 กรัม น้ำมันพืช 40 กรัม และเนยขาว 20 กรัม

วิธีทำตัวสปันจ์

- 1) ผสมน้ำตาลทรายกับน้ำอุ่น แล้วเทยีสต์ใส่ลงไป คนให้เข้ากัน แล้ววางพักไว้
- 2) ร่อนแป้ง จากนั้นนำส่วนของยีสต์ข้อ 1 เทลงในแป้ง ใช้พายคนให้เข้าใช้ฟิล์มถนอมอาหารปิดกะละมังแบ่งให้มิดชิด พักไว้สัก 45-60 นาที
- 3) ระหว่างร่อนแป้งขึ้น นำน้ำในส่วนของ โด น้ำตาลทราย เกลือ มาละลายเข้าด้วยกัน พักไว้เพื่อให้น้ำตาลละลายเร็วขึ้น

วิธีทำตัวแป้ง (โด)

- 1) ร่อนแป้งซาลาเปา ผงฟู เข้าด้วยกันพักไว้ นำน้ำที่เราได้ละลายน้ำตาลทราย กับเกลือไว้แล้วมาผสมเข้าด้วยกัน นวดเข้าด้วยกัน ถ้าแห้งเป็นผงเติมน้ำทีละช้อนโต๊ะ ให้พอนวดได้
- 2) นำส่วนของสปันจ์ที่พักไว้ที่แห้งแล้วใส่เข้าด้วยกัน ลักษณะของ สปันจ์ จะเป็นใยหยาบ เทน้ำมันพืชลงไป นวดจนเนียน เมื่อนวดจนเนียนแล้วปิดกะละมังด้วยฟิล์มถนอมอาหาร พักไว้ประมาณ 30-45 นาที

วิธีทำตัวไส้

- 1) นำส่วนผสมทั้งหมดสำหรับไส้ คลุกเคล้าให้เข้ากัน
- 2) นำแป้งที่หมักไว้ แบ่งเป็นก้อนเท่าๆ กัน ได้ประมาณ 20-25 ก้อน แผ่นก้อนแป้งเป็นวงกลม ขอบแบ่งบางกว่าตรงกลาง ตักไส้ใส่แล้วจีบรอบแป้ง วางขนมบนกระดาศที่ตัดไว้ จัดเรียงในลังถึง ปลอบให้แป้งขึ้นอีก 5-10 นาที นำไปนึ่งในน้ำเดือดไฟแรง ประมาณ 10 นาที พอสุกนำใส่ภาชนะที่มีฝาปิดมิดชิดแบ่งจะได้นุ่มอยู่เสมอ

2.2 แอ็กกินหน่อกะลา มีส่วนผสม (สำหรับ 10 เส้น หรือ 100 ชิ้น) ได้แก่ กุ้งแชบ๊วยแกะเปลือก 500 กรัม มันหมูหันเต้า 100 กรัม หน่อกะลาหั่นซอย 90 กรัม แป้งสาลิ 3 ช้อนโต๊ะ ไข่ไก่ 1 ฟอง น้ำมันงา 1 ช้อนโต๊ะ เกลือป่น 1 ช้อนชา ซีอิ๊วขาว 1 ช้อนชา และน้ำตาลทราย ½ ช้อนชา

วิธีทำ

- 1) แกะเปลือกกุ้งออก ผ่าหลังชักเส้นดำทิ้ง นำไปบดให้ละเอียด
- 2) ผสมกุ้งบด มันหมูหันเต้า แป้งสาลิ เกลือ ซีอิ๊วขาว น้ำตาลทรายและไข่เปิดเข้าด้วยกันจนจนเหนียว พักไว้
- 3) แผ่พองเต้าหู้ออก พรมน้ำให้ชุ่ม ตัดเป็นรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้า วางส่วนผสมไส้ลงตามแนวยาว ปั่นไส้เป็นท่อนกลม ม้วนไส้ให้แน่น
- 4) นำไปนึ่งในลังถึง ประมาณ 15 นาที นำออกมาพักให้เย็น
- 5) ตัดแอ็กกินในลักษณะแฉลบเป็นแว่นหนา นำแอ็กกินทอดในน้ำมันร้อน โดยใช้ไฟปานกลางจนสุกเหลือง ตักขึ้นวางบนกระดาษซับน้ำมัน จัดใส่จานเสิร์ฟพร้อมน้ำจิ้มบ๊วย

2.3 ลูกกัสมุนไพรหน่อกะลา มีส่วนผสม (สำหรับ 80 ชิ้น) ได้แก่ แป้งเอนกประสงค์ 300 กรัม ผงฟู 1 ช้อนชา เนยสดชนิดเค็ม 100 กรัม มาการีน 100 กรัม น้ำตาลทราย 150 กรัม ผงหน่อกะลา 35 กรัม ไข่ไก่ 1 ฟอง อัลมอนต์บิสโลด์ 90 กรัม และวานิลา 1 ช้อนชา

วิธีทำ

- 1) วอร์มเตาอบที่อุณหภูมิ 180 องศาเซลเซียส
- 2) ร่อนแป้งสาลิ ผงฟู และผงหน่อกะลารวมกัน ตีพักไว้
- 3) ผสมเนยสดกับมาการีนตีจนอ่อนตัว เติมน้ำตาลทราย ตีจนส่วนผสมขึ้นฟูใส่ไข่ไก่ วานิลา และตีให้เข้ากัน
- 4) ใส่แป้งที่ร่อนเตรียมไว้ อัลมอนต์บิสโลด์ ตีต่อจนหมดผงแป้งปาดให้เข้ากัน
- 5) นำเข้าเตาอบประมาณ 20 นาที หรือจนสุกเหลือง

2.4 ไส้กรอกไขมันตำเสริมหน่อกะลา มีส่วนผสม (สำหรับ 2 กิโลกรัม หรือประมาณ 70 แท่ง) ได้แก่ สันในไก่ 1 กิโลกรัม มันหมูบด 500 กรัม น้ำแข็ง 275 กรัม เกลือ 15 กรัม น้ำตาลทราย 19 กรัม ผงชูรส 2 กรัม ซอส 15 กรัม ฟอสเฟส 3 กรัม ผงหน่อกะลา 80 กรัม กระเทียม 10 กรัม พริกไทยป่น 10 กรัม ลูกผักชีคั่วป่น 2.6 กรัม ผงปาปิก้า 2.6 กรัม ลูกจันทร์ 2.6 กรัม แป้งมัน 70 กรัม และไส้คลอลาเจน 1-2 เส้น

วิธีทำ

- 1) นำสันในไก่มาหั่นเอาเอ็นไก่ออก แล้วแช่แข็ง
- 2) เมื่อเนื้อไก่เย็นจัดแล้วนำมาบดด้วยเครื่องสับผสม เมื่อเนื้อเริ่มร่วนแล้วใส่มันหมูสับผสมต่อแล้วใส่น้ำแข็ง เกลือ ฟอสเฟส และผงหน่อกะลา ตามลำดับ จากนั้นใส่เครื่องปรุงทั้งหมดลงไปสับผสม แป้งมันใส่เป็นอย่างสุดท้าย สับผสมจนเนื้อเนียนเหนียว จะได้เป็นไส้
- 3) อัดขึ้นรูปโดยเครื่องอัดไส้กรอก หลังจากนั้นมัดด้วยเชือก ระยะห่างประมาณ 5-6 เซนติเมตร
- 4) นำไปอบลมควันด้วยตุ้มควัน (อาจใช้ควันจากชาญอ้อย ใบสีก หรืออื่นๆ) ลมควันนาน 30-40 นาที เพื่อให้ไส้กรอกสุกและเกิดสีจากควัน
- 5) นำมาต้มในน้ำอุ่นนาน 15-20 นาทีเพื่อให้ไส้กรอกรัดตัวแน่น
- 6) ตัดเชือกออก จะได้เป็นไส้กรอก จัดเสิร์ฟพร้อมรับประทาน

2.5 ลูกชิ้นหม่อกะลา มีส่วนผสม (สำหรับ 1.8 กิโลกรัม หรือประมาณ 230 ลูก) ได้แก่ สะโพกหมูบด 1 กิโลกรัม น้ำแข็ง 350 กรัม เกลือ 25 กรัม น้ำตาลทราย 16.75 กรัม ผงชูรส 1.6 กรัม ซอส 7.5 กรัม พอสเฟส 1.75 กรัม ผงหม่อกะลา 80 กรัม กระเทียม 8 กรัม พริกไทยป่น 7.5 กรัม และแป้งมัน 75 กรัม

วิธีทำ

- 1) นำสะโพกหมูบดแช่แข็ง ให้เย็นจัด
- 2) เมื่อเนื้อหมูเย็นจัดแล้วนำมาปั่นบดด้วยเครื่องสับผสม เมื่อเนื้อเริ่มร่วน สับผสมต่อแล้วใส่น้ำแข็ง เกลือ พอสเฟส และผงหม่อกะลา ตามลำดับ จากนั้นใส่เครื่องปรุงทั้งหมดลงไปสับผสม แป้งมันใส่เป็นอย่างสุดท้าย สับผสมจนเนื้อเนียนเหนียว
- 3) ขึ้นรูปลูกชิ้นโดยการปั้นเป็นก้อนกลม แช่ในน้ำอุ่น จากนั้นต้มให้สุกด้วยน้ำพอร้อนนาน 15-20 นาที
- 4) จัดเสิร์ฟพร้อมรับประทาน

3. ผลการวิจัยเชิงปริมาณ และการทดสอบตลาด การทดสอบตลาด โดยนักท่องเที่ยวชิมเมนูรายการอาหารก่อนแล้ว จึงตอบแบบสอบถาม จากตารางที่ 1 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีทัศนคติ ความพึงพอใจ ความตั้งใจซื้อ การรับรู้การสื่อสารตลาด คุณค่าที่รับรู้ คุณสมบัติของเมนูอาหาร ปัจจัยด้านจิตวิทยา ความตั้งใจที่จะบริโภค และความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูงต่อเมนูอาหารสุขภาพจากหม่อกะลา 5 เมนู ดีกว่านักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยมีทัศนคติต่อคูกี้สุมุนไพรหม่อกะลาอยู่ในระดับดีเป็นอันดับหนึ่ง สรุปว่ามีความเป็นไปได้ทางการตลาด

ตารางที่ 1: ข้อมูลเชิงพรรณนาแต่ละตัวแปร จำแนกตามประเภทนักท่องเที่ยว

ตัวแปร	ชาวไทย			ชาวต่างชาติ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ทัศนคติต่อเมนู						
1. ใส่กรอกไก่สุมุนไพรไขมันต่ำ	3.70	0.699	ดี	2.74	0.757	ปานกลาง
2. ลูกชิ้นหมูหม่อกะลา	3.64	0.817	ดี	2.52	0.904	ไม่ดี
3. แอ็กกันหม่อกะลา	3.60	0.875	ดี	3.35	0.856	ดี
4. ซาลาเปาหมูสับหม่อกะลา	3.41	0.844	ดี	2.86	0.949	ปานกลาง
5. คูกี้สุมุนไพรหม่อกะลา	3.98	0.792	ดี	3.94	0.783	ดี
ความพึงพอใจต่อเมนู						
1. เมนูใส่กรอกไก่สุมุนไพรไขมันต่ำ	3.73	0.793	พึงพอใจ	2.83	1.050	เฉยๆ
2. เมนูลูกชิ้นหมูหม่อกะลา	3.66	0.864	พึงพอใจ	2.42	1.067	ไม่พึงพอใจ
3. เมนูแอ็กกันหม่อกะลา	3.49	0.953	พึงพอใจ	3.46	1.123	พึงพอใจ
4. เมนูซาลาเปาหมูสับหม่อกะลา	3.40	0.882	เฉยๆ	2.85	1.193	เฉยๆ
5. เมนูคูกี้สุมุนไพรหม่อกะลา	4.00	0.830	พึงพอใจ	4.08	0.959	พึงพอใจ
ความตั้งใจซื้อต่อเมนู						
1. เมนูใส่กรอกไก่สุมุนไพรไขมันต่ำ	3.54	0.874	มาก	2.40	1.164	น้อย
2. เมนูลูกชิ้นหมูหม่อกะลา	3.45	0.935	มาก	2.09	1.086	น้อย
3. เมนูแอ็กกันหม่อกะลา	3.42	1.047	มาก	3.36	1.260	ปานกลาง
4. เมนูซาลาเปาหมูสับหม่อกะลา	3.32	1.000	ปานกลาง	2.72	1.360	ปานกลาง
5. เมนูคูกี้สุมุนไพรหม่อกะลา	4.07	0.861	มาก	4.01	1.043	มาก

ตารางที่ 1: (ต่อ)

ตัวแปร	ชาวไทย			ชาวต่างชาติ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	\bar{X}	S.D.	แปลผล
การสื่อสารการตลาด	3.74	0.710	มาก	3.42	0.786	มาก
คุณค่าที่รับรู้ต่อเมนูอาหารสุขภาพใหม่จากหน่อกระลา	3.61	0.772	มาก	3.10	1.011	ปานกลาง
คุณสมบัติของเมนูอาหารสุขภาพใหม่จากหน่อกระลา	3.61	0.820	ดี	2.97	0.998	ปานกลาง
ปัจจัยด้านจิตวิทยาอื่นๆ						
1. ด้านความห่วงใยในสุขภาพ	3.91	0.843	มาก	3.84	0.934	มาก
2. ด้านการแสวงหาความดั้งเดิมที่เป็นเอกลักษณ์	3.84	0.778	มาก	4.02	0.855	มาก
3. ด้านการแสวงหาความแปลกใหม่	3.80	0.806	มาก	3.97	0.905	มาก
ความตั้งใจที่จะบริโภคในอนาคต	3.70	0.797	มาก	2.95	1.120	ปานกลาง
ความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูง	3.54	0.947	มาก	2.47	1.107	น้อย

สรุปและอภิปรายผล

จากผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปและอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ทักษะคตินักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติมีผลต่อความพึงพอใจต่อเมนูอาหารสุขภาพจากหน่อกระลาทั้ง 5 เมนู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้เนื่องจากนักท่องเที่ยวมีการรับรู้เกี่ยวกับคุณค่าพืชสมุนไพรหน่อกระลาที่นำมาปรุงอาหารเมนูต่างๆ การรับรู้เหล่านี้จึงเป็นทักษะคติ ความรู้สึกที่ก่อให้เกิดหรือส่งผลต่อความพึงพอใจต่อเมนูอาหารสุขภาพใหม่จากหน่อกระลา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Urala and Lähteenmäki (2007: 1-12) ได้ศึกษาเรื่องการเปลี่ยนแปลงทักษะคติต่ออาหารสุขภาพ ผลการวิจัยพบว่าความเชื่อมั่นในอาหารสุขภาพในด้านความปลอดภัย และประโยชน์ของอาหารสุขภาพ เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้เกิดการยอมรับ

2. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ มีผลต่อความตั้งใจซื้อต่อเมนูอาหารสุขภาพจากหน่อกระลาทั้ง 5 เมนู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เนื่องจากนักท่องเที่ยวได้ชิมเมนูทั้ง 5 เมนูก่อนตอบแบบสอบถามและได้รับรู้ สัมผัสรูปลักษณะและรสชาติ เกิดความพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Solomon (2009) กล่าวว่า การทดสอบตลาดเพื่อศึกษาว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมต่อผลิตภัณฑ์ที่ทดสอบอย่างไร เพื่อหาข้อบกพร่องแล้วมาปรับปรุงแก้ไข จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ

3. ทักษะคติ การสื่อสารการตลาด คุณค่าที่รับรู้ และคุณสมบัติของเมนูอาหารสุขภาพใหม่ 5 รายการ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ มีผลต่อการรับรู้ต่อเมนูอาหาร โดยมีค่าร้อยละอยู่ระหว่าง 66.0 - 66.2 (Adjusted R²) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้เนื่องจากเมนูอาหารสุขภาพผลิตจากหน่อกระลา ซึ่งเป็นพืชสมุนไพรที่มีสรรพคุณหลากหลายประเภท จึงส่งผลต่อการรับรู้เมนูอาหารสุขภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Verbeke (2005) พบว่า การยอมรับของลูกค้าต่ออาหารสุขภาพ ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจและทัศนคติของผู้บริโภคเชื่อว่าประโยชน์ด้านสุขภาพของอาหารเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการยอมรับ

4. การรับรู้ต่อเมนูอาหารสุขภาพใหม่จากหน่อกระลา ปัจจัยด้านจิตวิทยา (ความห่วงใยในสุขภาพ การแสวงหาความดั้งเดิมที่เป็นเอกลักษณ์ และการแสวงหาความแปลกใหม่) มีผลต่อพฤติกรรมภายหลัง

การบริโภค (ความตั้งใจที่จะบริโภคในอนาคต) ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ร้อยละ 58.3 และชาวต่างชาติ ร้อยละ 57.5 และมีผลต่อความตั้งใจที่จะจ่ายในราคาสูงของนักท่องเที่ยวชาวไทย ร้อยละ 46.0 และชาวต่างชาติ ร้อยละ 39.4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับทฤษฎีการรับรู้และการเรียนรู้ที่ว่า การรับรู้จากสิ่งกระตุ้นต่างๆทั้งจากภายในและภายนอก การแสวงหาความแปลกใหม่ การมีสุขภาพดีที่รับรู้ ความชอบโดยรวมส่งผลต่อความตั้งใจที่จะบริโภคซ้ำในอนาคต (Schiffman, Kanuk & Wisenblit. 2010: 212-213)

ข้อเสนอแนะ

ผู้ประกอบการธุรกิจหรือผู้ที่สนใจสามารถนำแผนธุรกิจเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ โดยใช้วัตถุดิบจากหนองกะลา ไปใช้ในการดำเนินธุรกิจ โดยมีรายละเอียดของแผนธุรกิจดังนี้

1. แผนองค์กร (Organizational plan) การประกอบธุรกิจอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพนี้ ไม่จำเป็นต้องเพิ่มจำนวนพนักงานจากเดิมที่มีอยู่แล้ว แต่พนักงานที่ทำหน้าที่ปรุงอาหารจะต้องศึกษาขั้นตอนและวิธีการปรุงอาหารทั้ง 5 เมนูนี้ ซึ่งเป็นอาหารที่มีวิธีการปรุงง่าย ทำให้ไม่ต้องมีต้นทุนในการจ้างพนักงานเพิ่ม เจ้าของร้านควรอบรมพนักงานในร้านให้เข้าใจถึงความเป็นสมุนไพรและสรรพคุณทางยา เพื่อสามารถแนะนำให้ผู้ค้าได้รับรู้ถึงประโยชน์ของหนองกะลาต่อสุขภาพ

2. แผนการปฏิบัติการปรุงอาหาร (Cooking operations plan) ในการปรุงอาหารสุขภาพ 5 เมนู ผู้ปรุงจะต้องศึกษาขั้นตอน วิธีการปรุง วัตถุดิบที่ใช้เป็นส่วนผสม อุปกรณ์ที่ใช้ในการปรุง และสูตรอาหารตามที่ระบุในคู่มือการปรุงอาหารท้องถิ่นจากหนองกะลา เนื่องจากแต่ละเมนูจะมีวิธีการและใช้วัตถุดิบในการปรุงที่แตกต่างกัน

3. แผนการเงิน (Financial plan) ได้มีข้อกำหนดให้ร้านอาหาร ผลิตและขายทั้ง 5 เมนู และแต่ละร้านผลิตและขายเท่าๆ กัน จะได้กำไรประมาณแต่ละเมนู (ต่อสัปดาห์) ดังนี้

ตารางที่ 2: งบประมาณการรายรับ-รายจ่าย ของเมนูแต่ละประเภทต่อสัปดาห์

หน่วย: บาท/สัปดาห์

รายการ	ลูกกัสมุนไพรร หนองกะลา	แอ็กกัน หนองกะลา	ชาลาเปาหมูสับ หนองกะลา	ไส้กรอกไก่สมุนไพรร ไขมันหนองกะลา	ลูกชิ้นหมู หนองกะลา
รายได้จากการขาย	87,700	72,296	19,662	83,790	68,127
ต้นทุนขาย	60,455	49,740	15,293	55,430	45,044
กำไรขั้นต้น	27,245	22,556	4,369	28,360	23,083
ต้นทุนการดำเนินงาน	840	840	840	840	840
กำไร	26,405	21,716	3,529	27,520	22,243

หมายเหตุ: ต้นทุนการดำเนินงานปันส่วนเท่ากัน

4. แผนการตลาด (Marketing plan) สามารถแบ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็น 3 กลุ่ม (1) นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มวัยรุ่น (2) นักท่องเที่ยวชาวไทยวัยกลางคน (3) นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มวัยรุ่น กำหนดตลาดเป้าหมาย และปรับกลยุทธ์เพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละกลุ่มให้เกิดขึ้นอย่างเฉพาะเจาะจง โดยมีกลยุทธ์ ดังนี้

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ การสร้างมูลค่าตำแหน่งผลิตภัณฑ์ โดยผู้ประกอบการต้องแนะนำให้เกิดการรับรู้ และสร้างทัศนคติของผู้บริโภคต่ออาหารท้องถิ่นจากหน่อกะลา มีคุณค่าความเป็นสมุนไพรและสรรพคุณทางยา มีกากใยอาหารสูงและรสชาติอาหารต้องดี

กลยุทธ์ด้านบรรจุภัณฑ์ เน้นความสะดวกในการบริโภคและพกพา โดยเฉพาะการซื้อกลับบ้านเป็นของฝาก โดยใช้บรรจุภัณฑ์แบบสุญญากาศ ออกแบบเป็นถุงพลาสติก สำหรับใช้แวคคัมดีงอากาศออกและซีลร้อนปิดผนึก

กลยุทธ์ด้านราคา ผู้วิจัยตั้งราคาขายโดยใช้วิธีบวกเพิ่มต้นทุนอัตราร้อยละ 50 (Markup Percentage on cost) ของ 5 เมนู ได้แก่ (1) ซาลาเปาหมูสับหน่อกะลา 1 ลูก (น้ำหนัก 50 กรัม) มีต้นทุนการผลิต 4.08 บาท ขาย 6 บาท (2) แอ้ก้นหน่อกะลา 1 เส้น (น้ำหนัก 7 กรัม) มีต้นทุนการผลิต 18.64 บาท ราคาขาย 28 บาท (3) ลูกกัสมุนไพรรอบหน่อกะลา 10 ชิ้น/1 แพ็ค มีต้นทุนการผลิต 15.68 บาท ราคาขาย 25 บาท (4) ไส้กรอกไก่สมุนไพรไขมันต่อหน่อกะลา 1 แท่ง มีต้นทุนการผลิต 3.40 บาท ราคาขาย 5 บาท (5) ลูกชิ้นหมูหน่อกะลา 1 แพ็ค (180 กรัม/ถุง) มีต้นทุนการผลิต 20.48 บาท ราคาขาย 30 บาท

กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการสร้างบรรยากาศในร้าน โดยร้านอาหารที่ตั้งอยู่เลียบแม่น้ำจะต้องจัดร้านให้สามารถมองเห็นทัศนียภาพของแม่น้ำเจ้าพระยาได้ชัดเจน รวมทั้งสื่อและอุปกรณ์ทุกชนิดที่ดีที่เสริมสร้างบรรยากาศ ตลอดจนต้องใช้นักงานของร้านเชิญชวนและบอกทางไปร้านให้กับนักท่องเที่ยว

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ “แนะนำเมนูและส่งเสริมตำแหน่งที่มีคุณค่าด้านความเป็นสมุนไพรและสรรพคุณทางยา โดยมีรสชาติดี” ซึ่งข้อความนี้จะใช้ในใจความข่าวสาร สื่อที่ใช้ได้แก่ แคตตาล็อก แผ่นรองจาน โปสเตอร์โฆษณาที่ติดอยู่ภายในร้าน/หน้าร้าน สื่อออนไลน์ รวมทั้งการวางตำแหน่งทางการตลาด โดยใช้เกณฑ์คุณค่าความเป็นอาหารสุขภาพ ซึ่งเปรียบเสมือนบุคลิกตรา (Brand personality) ของอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพจากหน่อกะลา “อร่อยและสุขภาพดีด้วยหน่อกะลา (Delicious and Healthy with Kala Shoot)”

กิตติกรรมประกาศ

โครงการวิจัยเรื่อง แผนธุรกิจเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ: กรณีศึกษาวัตถุดิบท้องถิ่นจากหน่อกะลา เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ชุดโครงการการวิจัยด้านวิสาหกิจชุมชนและวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ได้รับงบประมาณสนับสนุนจากคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย ประจำปีงบประมาณ 2558 คณะผู้วิจัยขอขอบคุณคณะกรรมการทุกท่าน องค์การบริหารส่วนตำบลเกาะเกร็ด ผู้ประกอบการ พ่อครัว แม่ครัว ผู้ปลูกหน่อกะลา ที่ให้คำแนะนำ แก้ไข ปรับปรุง

เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2557. การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 15. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- Annie, G. 2014. Changing Tastes Hit Food Sales. **Wall Street Journal - Eastern Edition**, 264(104), pp. B3-B3.
- Antariksa, (2007), Perencanaan dan Pengembangan Kota-Kota Pantai, Architecture Articles, <http://www.antariksaarticle.blogspot.com>. (accessed February 21, 2012).
- Belch, G. E. & Belch, M. A. 2012. **Advertising and Promotion**. 9th ed. Singapore: McGraw-Hill.
- Certo, C. S. & Certo, S. T. 2012. **Modern Management-Concepts and Skills**. New Jersey: Pearson Education.
- Hisrich, R. D., Peters, M. P. & Shepard, D. A. 2013. **Entrepreneurship**. 9th ed. Singapore: McGraw-Hill.
- Keller, K. L. 2008. **Strategic Brand Management**. 3rd ed. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. & Keller, K. L. 2012. **Marketing Management**. 14th ed. New Jersey: Pearson Education. 2016. **Marketing Management**. 15th ed. New Jersey: Pearson Education.
- Perreault, W. D., Cannon, J. P. & McCarthy, E. J. 2012. **Essentials of Marketing**. 13th ed. USA: McGraw-Hill.
- Riezebos, R. 2003. **Brand Management : A Theoretical & Practical Approach**. Harlow: Prentice Hall.
- Robbins, S. & Coulter, M. 2012. **Management**. 11th ed. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education.
- Schermerhorn, J. R. Jr. 1999. **Management**. 6th ed. New York: John Wiley & Sons.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. & Wisenblit, J. 2010. **Consumer Behavior**. 10th ed. London: Pearson Education.
- Schiffman, L. G. & Wisenblit, J. L. 2015. **Consumer Behavior**. 11th ed. London: Pearson Education.
- Shimp, T. A. 2010. **Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion**. International Ed, London: South Western/Cengage Learning.
- Smith, K. K. 2014. All about that Taste. **Restaurant Business**, 113(12), pp. 6-16.
- Solomon, M. R. 2009. **Consumer Behavior : Buying, Having and Being**. 8th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Urala, N. & Lähteenmäki, L. 2007. Consumers' Changing Attitudes towards Functional Foods. **Food Quality and Preference**, 18(1), pp. 1-12.
- Verbeke, W. 2005. Consumer Acceptance of Functional Foods: Socio-Demographic, Cognitive and Attitudinal Determinants. **Food Quality and Preference**, 16(1), pp. 46-57.